

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Univeritas Brawijaya Malang)

Cory Caroline R.M

Edy Yulianto

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail : corycaroline93@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix to the consumers satisfaction which consists of product, price, place, and promotion variable simultaneously and to determine which variables are dominant influence on consumer satisfaction. This study uses explanatory and quantitative approach. The samples in this study are 116 respondents who have owned Toyota brand vehicles. The sampling techniques used is purposive sampling, and the data collection method used is using questionnaire. Data analysis technique in this study is instrument test (validity and reliability test) and multiple linear regression analysis. The "t" test result showed that product, price, location, and promotion variables influence the consumer satisfaction significantly. The "t" test result also showed that location variable is the strongest effect compared with other variable, it means that location variable has dominant effect on consumer satisfaction in using Toyota brand vehicles. Adjusted R Square value in this study is 0,522. It means that 52,2% of consumer satisfaction variable is influenced by the independent variable, which are Product, Price, Place, and Promotion. While the rest is 47,8% of consumer satisfaction variable is influenced by other variables that is not discussed in this study.

Key Words: Product, Price, Place, Promotion, and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi, secara pengaruh bersama-sama dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang telah menggunakan kendaraan merek Toyota. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik tingkatan responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian parsial diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kendaraan merek Toyota. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,522. Artinya bahwa 52,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sedangkan sisanya 47,8% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam setiap usahanya berusaha agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan. Bauran pemasaran merupakan salah satu usaha dalam persaingan usaha, dimana produk yang diterima agar dapat diterima dan menarik penjualan.

Perusahaan dalam mencari respon dari pasar dapat menggunakan bauran pemasaran, di dalamnya terdapat bagaimana mengelola produk, harga, penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi dalam mengenalkan barang yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong, (2008:62) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian cara dalam menghasilkan tanggapan dari pasar yang dituju, dimana terdiri dari pengelolaan produk, harga, lokasi dan promosi.

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari perusahaan, dengan kepuasan, perusahaan akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran. Dengan kepuasan diharapkan konsumen akan mengadakan pembelian ulang.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kotler dan Keller (2007:177) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan ungkapan perusahaan dari seorang konsumen setelah mengetahui atau melihat kegunaan dari barang yang dibeli dapat memberikan manfaat.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang karena perkembangan penjualan mobil Toyota di Kota Malang menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pengguna mobil di Kota Malang yang sudah mulai memadati jalan-jalan di Kota Malang. Konsumen selalu mencari produk yang bagus, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya. Mobil merupakan pilihan yang sesuai sebagai alat transportasi untuk kegiatan sehari-hari dan sesuai untuk keluarga

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* kendaraan merek Toyota terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* kendaraan merek Toyota terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* kendaraan merek Toyota terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* kendaraan merek Toyota terhadap kepuasan konsumen

2.KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2005:17), definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Swastha (2000:42), definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “Merupakan rangkaian pengelolaan dari produk, harga, sistem distribusi dan promosi”.

2.2. Produk (*product*)

Kotler (2009:75) berpendapat adalah produk merupakan barang yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan mendapat respon dari konsumen. Produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan dari seorang produsen ke konsumen melalui rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:95) produk ialah “Merupakan hal yang coba dikenalkan produsen agar dapat memenuhi selera pasar”.

2.2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Stanton (2001:89) : “harga penilaian atas barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Harga mempunyai sifat dimana akan stabil dalam waktu tertentu disesuaikan dengan kondisi pasar dan keadaan barang yang ada di pasaran”.

2.3. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Menurut Tjiptono (2002:92) "Distribusi merupakan tempat berlangsungnya perusahaan melakukan kegiatan produksinya".

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) "Lokasi harus sesuai dan tepat untuk berlangsungnya kegiatan perusahaan seterusnya"

2.4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah : "Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu ke konsumen atau kegiatan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen".

2.5 Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Engel dkk, (2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah "Reaksi positif dari orang yang sudah menggunakan barang atau jasa".

2.6 Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Kepuasan Konsumen

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha, terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya akan semakin ketat. Persaingan saat ini Swastha dan Handoko (2000:5) berpendapat bahwa : "Dengan kepuasan konsumen akan suatu barang, harus menjadi perhatian perusahaan agar mengenal apa yang perlu diperhatikan dalam memproduksi barang yang dihasilkan dengan melakukan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran juga melihat tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kepada barang.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:13) "Suatu metode dimana penelitian yang menggunakan sampel dan populasi dan dianalisis dengan menggunakan hipotesis sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan".

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen

3.3 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis sumber data-data sebagai berikut: Data Primer, Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan peneliti adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada beberapa karyawan.

Data Sekunder, yang diperoleh penulis sejarah perusahaan, maupun dokumen-dokumen yang tersedia untuk memperoleh data dan informasi.

3.4 Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk mengetahui adanya tanggapan dari responden.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator dari bauran pemasaran, hal ini dikarenakan item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliable

c. Uji hipotesis yang terdiri dari : uji F dan uji t

4. PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Tabel 1

Pengujian Hipotesis I/ Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.967	4	62.992	30.269	.000 ^a
	Residual	230.998	111	2.081		
	Total	482.966	115			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄)).

Tabel 2

Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		.039	.969
	X1	.172	2.238	.027
	X2	.217	2.133	.035
	X3	.314	2.703	.008
	X4	.170	1.997	.048

Diketahui dari hasil uji t diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah Tempat karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan konsumen. Semakin baik bauran pemasaran yang diberikan, konsumen akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada merek yang mereka gunakan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Toyota. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel bebas, yaitu variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), dan Promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat di Tabel 4.14 bahwa 52,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk

(X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄)). Sedangkan sisanya 47,8% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

1. Pengaruh Variabel Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk X₁ mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota (Y), dapat di jelaskan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota. Kepuasan Konsumen akan meningkat untuk setiap tambahan X₁ (Produk). Jadi apabila Produk mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,082 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Elemen kunci dalam perencanaan produk adalah penyesuaian produk tersebut dengan pasar konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling penting dalam menjaga kontinuitas produk di pasaran. Berdasarkan penelitian, variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan sehingga muncul rasa puas dari konsumen dalam memiliki barang tersebut. Produk harus tetap dijaga dan ditingkatkan kualitasnya sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan memperhatikan atribut produk yang dipasarkan, misalnya merek, kemampuan, manfaat, dan biaya. Perusahaan perlu memperhatikan merek yang dipasarkan oleh konsumen, dengan syarat merek yang dipasarkan akan mudah diingat konsumen, merek dapat menimbulkan kesan yang positif dan dengan merek perusahaan dapat melakukan promosi secara tepat untuk menarik perhatian konsumen.

2. Pengaruh Variabel Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota (Y), dapat di jelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota (Y). Kepuasan Konsumen akan meningkat untuk setiap tambahan X₂ (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.130 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya

dianggap konstan. Harga yang tersedia pada produk yang dipasarkan pada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk. Banyak perusahaan yang menginginkan agar harga jual produk yang ditetapkan mencerminkan biaya dan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan harga. Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen karena konsumen tidak mau memberi suatu pengorbanan yang lebih besar dari kualitas yang diperolehnya. Konsumen akan curiga terhadap perubahan harga. Apakah peningkatan harga berarti peningkatan kualitas atau malah penurunan kualitas dan sebaliknya. Jadi ketika perusahaan akan melakukan perubahan harga, perusahaan harus juga memandangkan dari sisi konsumen dan tidak hanya mementingkan perusahaan sendiri. Selain itu dalam menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan harga jual dari pesaingnya. Harga jual yang ditetapkan perusahaan hendaknya relatif sama dengan harga yang ditetapkan pesaingnya.

3. Pengaruh Variabel Lokasi/Tempat (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Lokasi/tempat (X3) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota (Y), dapat di jelaskan bahwa variabel lokasi/tempat mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota (Y). Kepuasan Konsumen akan meningkat untuk setiap tambahan X₃ (Tempat). Jadi apabila Tempat mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.193 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Tempat digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya samapai ke tangan konsumen. Perusahaan harus membuat keputusan untuk menetapkan distribusi yang efektif. Karena dengan distribusi yang efektif, perusahaan akan dapat mengatasi kesenjangan waktu dan meningkatkan keunggulan efisiensi sehingga membuat produk tersedia secara luas dengan mudah dapat diperoleh oleh konsumen. Berdasarkan penelitian seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh kemudahan penjangkauan produk yang sangat dipengaruhi oleh lokasi pembelian.

4. Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi (X4) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kendaraan merek Toyota (Y), dapat di jelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan

Konsumen kendaraan merek Toyota (Y). Kepuasan Konsumen akan meningkat untuk setiap tambahan X₄ (Promosi), Jadi apabila Promosi mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.101 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Promosi memegang peranan penting dalam perusahaan karena selain promosi digunakan sebagai alat perusahaan dalam menghadapi persaingannya, promosi juga digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan produknya dengan memberikan informasi tentang keberadaan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk kepada konsumen secara transparan dan jelas agar nantinya konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli suatu produk. Dari hasil penelitian, periklanan melalui media televisi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Toyota. Hasil membuktikan bahwa periklanan melalui media mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Media televisi merupakan media yang paling pas dalam mengiklankan suatu produk. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya didepan televisi untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pengetahuan. Di samping itu, televisi mempunyai kemampuan menjangkau pasar sasar yang lebih luas kemampuannya dapat menimbulkan dampak yang besar terhadap konsumen karena televisi mempunyai tekanan pada dunia indera sekaligus pendengaran dan pengelihatatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan persamaan regresi, dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, apabila Produk, Harga, Tempat, dan Promosi meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan dengan menggunakan uji F. Hal tersebut ditunjukan dari hasil nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Produk

- (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄)).
3. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah Tempat karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar

5.2 Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan, karena keempat variabel mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran tersebut sehingga menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Terutama pada penampilan kendaraan dan kenyamanan bagi pembeli kendaraan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan produk Toyota. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Engel, James F., et al., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid ke-2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kedua Belas), Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT.Erlangga.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFI.

Swastha, Basu, Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

William J. Stanton, 1984. *Fundamental Marketing*. Edisi 8, McGraw-Hill, New Jersey (Terjemahan).